

ABSTRACT

Nuary Nisa Andini, The Influence of Online Marketing on Online Shop Purchasing Decisions (Case Study at Lucky Hijab Store in Pamekasan). Under the guidance of Dr. H. Pribanus Wantara, Drs. MMS, MM.

The purpose of this study was to find out whether online marketing which includes trust, convenience, information quality, and price has an effect both partially and simultaneously on purchasing decisions at Lucky Hijab Stores in Pamekasan. This research was conducted in a quantitative descriptive manner using a survey method. The sampling technique was using the Purposive Sapling method and obtained as many as 96 respondents who met the criteria. Tests in this study used the classic assumption test and data analysis techniques (partial) and F (simultaneous) test.

The results of the t test show that trust has a significant positive effect on purchase decisions, convenience has a significant positive effect on purchase decisions, quality information has a significant positive effect on purchase decisions, and price has a significant positive effect on purchase decisions. In the F test (simultaneous) the results of online marketing include trust, convenience, information quality, and price which together have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Online Marketing, Trust, Easy to Use, Quality Information, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Nuary Nisa Andini, Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Kasus pada Toko Lucky Hijab di Pamekasan).
Dibawah bimbingan Dr. H. Pribanus Wantara, Drs.,MM S.,MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran online yang meliputi kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada pada Toko Lucky Hijab di Pamekasan. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik penarikan sampel yaitu menggunakan metode *Purposive Sampling* dan diperoleh sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan teknik analisis data uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil uji t menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji F (simultan) diperoleh hasil pemasaran online yang meliputi kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran Online, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Harga, Keputusan Pembelian